MARKETING DE SERVICIOS

EL DOCENTE

Eduardo Hurtado Espíndola:

- Ingeniero comercial graduado con honores en la universidad Núr Santa Cruz - Bolivia. Egresado de la maestría de administración de empresas y Master en Marketing en la misma casa de estudios, con diplomados en gerencia de mercadeo, aplicaciones de marketing, gerencia financiera y alta dirección
- Fundador Branding Consulting Group. Los últimos 13 años los ha dedicado a la gestión comercial de importantes empresas en santa cruz. Investigador, blogger, speaker, trainer empresarial

- euardohurtadoe@gmail.com
- www.brandingconsultinggroup.blog 
- @eduardohur901 
- plus.google.com/u/0/115995670054667823183 
- https://www.facebook.com/eduardohurtadoe/ 
- linkedin.com/in/eduardo-hurtado-2481546a?trk 
- https://www.youtube.com/watch?v=dkktDWephSI 

ALGUNAS CONSIDERACIONES

- Presentar materia
- Asistencia
- Definir actividades
- Explicar Trabajo
- Formar grupos
- Interacción
- Lectura de apoyo
- Web



OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

- ADQUIRIR LAS COMPETENCIAS NECESARIAS PARA REALIZAR LAS ACTIVIDADES DE MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE TAL FORMA QUE PERMITAN ALCANZAR LOS OBJETIVOS COMERCIALES, UTILIZANDO LOS DIFERENTES, UTILIZANDO LOS DIFERENTES INSTRUMENTOS DEL MARKETINGEN EMPRESAS DE SERVICIOS.



TEMA 1
INTRODUCCION A LOS SERVICIOS

QUE ES UN SERVICIO?

"Actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores". (Stanton, Etzel y Walker,)





"Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo". (Richard L. Sandhusen)





CONCEPTO DE SERVICIOS

Bien intangible, que al Momento de su intercambio, cliente y proveedor establecen alguna forma de interacción, a través de actos, esfuerzos y situaciones cuyo resultado no se traduce en una transferencia de propiedad









CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

INTANGIBLES: NO SE PUEDEN ALMACENAR, NI SE PUEDEN VER.

VARIABLES: ES DIFÍCIL ESTANDARIZARLOS Y NO SE PUEDE ENTREGAR SIEMPRE EL MISMO PRODUCTO.

INSEPARABLES: LA PRODUCCIÓN Y EL CONSUMO SE EJECUTAN EN EL MISMO MOMENTO.

PERECEDEROS: SOLO DURA UN DETERMINADO TIEMPO Y NO PUEDEN SER REUTILIZADOS



Características de los servicios
(para diferenciar bienes de servicios)

Intangibilidad

Los servicios son esencialmente intangibles. Debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no es posible degustarlos, sentirlos, verlos , oírlos u olerlos antes de comprarlos.

Por ende no se pueden devolver si no nos gustan.

Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes. Los consumidores, para reducir la incertidumbre, buscan señales de la calidad de un servicio.

Características de los servicios
(para diferenciar bienes de servicios)

Intangibilidad

Al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio. Esto se llama, administrar evidencias (se le brindan evidencias organizadas y honestas al cliente sobre la capacidad de la empresa de servicios).

La intangibilidad es la características definitiva que distingue productos manufacturados de servicios.

Características de los servicios

(para diferenciar bienes de servicios)

Intangibilidad - Implicaciones para el marketing

Los servicios no se pueden inventariar, por lo que es difícil administrar las fluctuaciones de la demanda.

Los servicios no se pueden patentar, entonces la competencia puede imitar los nuevos conceptos de servicio rápidamente.

Los servicios no pueden demostrarse de inmediato y es difícil hablar de ellos con los clientes, lo que hace difícil la evaluación de la calidad por parte de los consumidores.

➔ La decisión acerca de lo que debe incluirse en la publicidad y en los materiales promocionales constituye todo un reto.

Características de los servicios

(para diferenciar bienes de servicios)

Heterogeneidad

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad", que sería la propia prestación del servicio puede ser diferente de otras "unidades".

La calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como cuándo, dónde y cómo lo hace.

Por ello, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad.

Y desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

Características de los servicios

(para diferenciar bienes de servicios)

Heterogeneidad - Implicaciones para el marketing

Debido a que los servicios son heterogéneos a través del tiempo, resulta un reto para las organizaciones o las personas asegurar un servicio de calidad sostenida.

El gerente de servicios no siempre puede estar seguro de que el servicio se presta de manera congruente con lo que se planeó y promovió originalmente.

Algunas veces el servicio se presta a través de una tercera persona o intermediario lo que agrava mas esta característica.

Características de los servicios
(para diferenciar bienes de servicios)

Inseparabilidad

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor.

Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

Como el cliente está presente cuando se produce el servicio,

Características de los servicios

(para diferenciar bienes de servicios)

Inseparabilidad – Implicaciones para el marketing

Como la mayoría de las veces los servicios se producen y consumen al mismo tiempo, resulta imposible su producción masiva.

La calidad en el servicio y la satisfacción al cliente dependen en gran medida de los que sucede en "tiempo real".

Los clientes "difíciles", los que interrumpen el proceso de servicio, no sólo crean dificultades para sí mismos sin también para el resto de los clientes que se encuentran en las instalaciones del servicio, lo que reduce el nivel de satisfacción del cliente.

Características de los servicios

(para diferenciar bienes de servicios)

Perecibilidad

Los servicios no pueden preservarse, almacenarse, revenderse o regresarse. Si no se utilizan cuando se ofrecen, se pierden.

Ej. Una sala de cine vacía, un hotel con pocos huéspedes, un psicólogo que cobra si un paciente no va y no avisa con suficiente antelación, etc.

Características de los servicios

(para diferenciar bienes de servicios)

Perecibilidad - Implicaciones para el marketing

La anticipación de la demanda y la planeación creativa para el empleo de la capacidad constituyen importantes áreas de decisión y desafío.

El hecho de que los servicios no puedan devolverse o revenderse implica la necesidad de contar con sólidas estrategias de recuperación cuando las cosas no resultan bien. Ej. Un mal corte de cabello

Características de los servicios

(para diferenciar bienes de servicios)

Propiedad

La falta de propiedad es una característica propia de una industria de servicios, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado.

El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

Características de los servicios

(para diferenciar bienes de servicios)

Las diferencias básicas que hay entre productos y servicios plantean grandes desafíos para los profesionales del marketing, que giran principalmente en torno a:

- ✓ la comprensión de las necesidades de los clientes y sus expectativas de servicio,
- ✓ a conseguir que la oferta del servicio sea tangible,
- ✓ a tratar con un sinnúmero de personas y problemas de entrega,
- ✓ así como a cumplir las promesas que se formularon a los clientes

DIFERENCIAS ENTRE BIENES DE SERVICIOS)

Las diferencias básicas que hay entre productos y servicios plantean grandes desafíos para los profesionales del marketing, que giran principalmente en torno a:

- ✓ la comprensión de las necesidades de los clientes y sus expectativas de servicio,
- ✓ a conseguir que la oferta del servicio sea tangible,
- ✓ a tratar con un sinnúmero de personas y problemas de entrega,
- ✓ así como a cumplir las promesas que se formularon a los clientes

SERVICIOS

SON EL FUTURO LOS SERVICIOS?









MODELO DE SERVUCCION

De una manera sencilla puede definirse la Servucción como el proceso de elaboración de un servicio, es decir, toda la organización de los elementos físicos y humanos en la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de la prestación de un servicio y cuyas características han sido determinadas desde la idea concebida, hasta la obtención del resultado como tal (el servicio).









SERVUCCIÓN

- El servicio posee un valor a los ojos de quien lo ofrece y de quien los consume.
- Para hablar de valor hay que hablar sobre la creación del servicio y de su producción.
- Hablar de "producción" de un servicio suena mal. Pero no hay una palabra con la misma raíz que la palabra servicio que de cuenta del proceso de fabricación del servicio.
- Alrededor de la palabra producto encontramos: producción, producir y producto (proceso, acción y resultado).
- Alrededor de la palabra servicio encontramos: servir y servicio (acción y resultado)



SERVUCCIÓN

- NO HAY UNA PALABRA EQUIVALENTE A PRODUCCIÓN PARA HABLAR DEL PROCESO DE CREACIÓN DEL SERVICIO.
- ANTE ESTO SURGE EL NEOLOGISMO SERVUCCIÓN PARA DESIGNAR EL PROCESO DE CREACIÓN DEL SERVICIO



EJEMPLOS DE SERVUCCIÓN













ESTRATEGIAS TANGIBILIZACION DE SERVICIOS

1) Empaquetar y nombrar

- Empaquetar es darle un concepto de manera que sea más fácil de entender y diferenciar.
- Un Contador, tangibiliza sus servicios presentando su oferta de valor en un folder que incluya el calendario tributario, tips para el manejo financiero, un CD , una alcancía para el hijo/hija del cliente como símbolo del ahorro.
- Hace unos años cuando el minorista Éxito introdujo sus seguros para mercado y educación, entre otros, utilizaron elementos para volverlos tangibles: la tarjeta de seguro para el mercado era una lata de conservas, el de educación era una caja de colores y el de hogar una casa termoformada.
- Por ejemplo, a cada cliente nuevo le puede entregar su Kit de Bienvenida con información necesaria para el desembarco



ESTRATEGIAS TANGIBILIZACION DE SERVICIOS

2) Dele una poderosa identidad visual

La identidad visual es el empaque de los servicios.

Utilice imágenes y piense en la visualización como una forma de generar empatía, agrado, visibilidad y diferenciación.

Créar un logo a cada programa, servicio o iniciativa para facilitar la recordación y el posicionamiento.

Ayúdele a los clientes a visualizar.

Fotos que muestren su servicio en acción o videos donde explica cómo otros clientes se han beneficiado de trabajar con usted.

ESTRATEGIAS TANGIBILIZACION DE SERVICIOS

2) Dele una poderosa identidad visual

HumaniZar los beneficios mostrando personas disfrutando de lo que obtiene al adquirir sus servicio. Así es como quienes venden seguros o financiación para educación materializan el beneficio mostrando el cliente disfrutando del día de graduación; o como las instituciones de salud reflejan personas felices y saludables compartiendo en familia.
Seguros Geico utiliza una analogía visual para comparar sus beneficios versus los de los competidores





ESTRATEGIAS TANGIBILIZACION DE SERVICIOS

3) Refléjelo en lo que es tangible

- Los hoteles tangibilizan el servicio con el diseño y la decoración de las habitaciones, y con los mensajes que despliegan en diferentes lugares. En la habitación, una forma de evidenciarle que el baño ha sido limpiado y preparado para su comodidad es por ejemplo, empacando los vasos para tomar agua en bolsas plásticas, poniendo una banda de papel encima del inodoro que dice 'desinfectado', y doblando el final del rollo de papel higiénico, lo que da una apariencia de nuevo. Este mensaje se envía sin decir una palabra.
- Los jardines infantiles, colegios y universidades tangibilizan la educación a través de la infraestructura. El diseño arquitectónico del campus, los equipos con los que cuentan, las áreas deportivas, los laboratorios y la decoración en general, envían un claro mensaje de marca.



ESTRATEGIAS TANGIBILIZACION DE SERVICIOS

3) Refléjelo en lo que es tangible

- La experiencia misma del usuario tangibiliza el servicio. Es lo que el cliente experimenta lo que finalmente determina su percepción
- Usted compra un boleto aéreo con la expectativa de un viaje cómodo, agradable y a tiempo; algo que sólo podrá comprobar cuando efectivamente suceda.



ESTRATEGIAS TANGIBILIZACION DE SERVICIOS

3) Refléjelo en lo que es tangible

- Las oficinas o puntos de atención son elementos tangibles que representan un servicio. Así como las tiendas de productos físicos crean experiencias, igual deben hacerlo los lugares donde se materializan los servicios. Desde oficinas bancarias y centros educativos, hasta agencias de viajes, hoteles y empresas de transporte, todas envían un mensaje y transmiten una experiencia que establece expectativas. Fue así como en su momento el Helm Bank transformó sus oficinas para hacerlas mucho más agradables, con más espacio, aromas y un mobiliario mucho más cálido,



ESTRATEGIAS TANGIBILIZACION DE SERVICIOS

4) Demuestre con casos de éxito

Los casos de éxito son demostraciones de que su negocio genera resultados tangibles. Son una excelente herramienta para probar que sus promesas de marketing no son solo promesas, sino que logran resultados concretos en clientes reales. Construir múltiples casos con base en las diferentes situaciones e industrias que ha trabajado, permite a clientes potenciales conocer los beneficios que su empresa ha conseguido en desafíos que pueden ser similares a sus necesidades actuales.

La estructura para desarrollar un caso de éxito se basa en demostrar concretamente aspectos específicos de su servicio que se puedan proyectar a personas con desafíos similares. Consta de tres partes: 1) Situación o desafío: Describa cuál era la situación que estaba enfrentando el cliente cuando acudió a su compañía; 2) Solución: ¿Qué solución implementó para la necesidad con la que llegó el cliente? ¿Cómo logró resolver el desafío? Acciones que tomó su empresa para apoyar las necesidades del cliente y obtener el beneficio esperado; y 3) Resultado: Después de haber hecho los correctivos necesarios y haber implementado su solución, ¿cuál fue el resultado final?

ESTRATEGIAS TANGIBILIZACION DE SERVICIOS

4) Demuestre con casos de éxito

Por ejemplo la consultora Accenture utiliza los resultados logrados con clientes como casos de éxito.



TEMA 2
CARACTERISTICAS GENERALES DE LOS SERVICIOS

CARACTERISTICAS DE LAS ÁREAS DE SERVICIOS MAS DINAMICAS

- Las áreas financieras
- Telecomunicaciones
- Hoteles
- Transportación
- Servicios financieros
- Turismo
- Tecnología

- **Características**
- Búsqueda de innovación

EL MICRO ENTORNO



EL MACRO ENTORNO



ELEMENTOS DEL SISTEMA DE SERVUCCION

La participación del cliente

El soporte físico

El personal





SERVUCCION.- EL CLIENTE

Es el consumidor, implicado en la fabricación del servicio, cuya presencia es absolutamente indispensable.



- La participación del cliente
- La opinión del cliente
- Satisfaccion del cliente
- Elemento visible
- Pertenecia

SERVUCCION.- EL SOPORTE FISICO

- El soporte físico reúne los elementos materiales indispensables para la buena participación del cliente, los que el personal de contacto utilizará para cumplir su tarea.
- Contempla dos categorías:



A. Los instrumentos necesarios para el servicio (equipamiento, maquinarias, insumos). El entorno material en el que se desarrolla el servicio (instalaciones, mobiliario, etc.)

B. El soporte físico de una servucción debe ser a la vez un buen canal de comunicación, ya que constituye la vitrina del servicio propuesto, y una buena herramienta de trabajo, porque es en realidad la fábrica de servicios. Resulta indispensable, por ejemplo, disponer de mobiliario que permita que las personas esperen con comodidad cuando deben hacerlo.

SERVUCCION.- LA FUNCIÓN DEL PERSONAL

- Las características del servicio quedarán determinadas por los comportamientos del personal en contacto con el cliente
- Frases de bienvenida, la amabilidad, la identificación precisa de la demanda, la explicación de las características de la oferta disponible, o actos físicos como traer los insumos necesarios para otorgar el servicio PUEDEN MARCAR LA DIFERENCIA
- Asimismo, es muy relevante el tiempo de ejecución o duración del servicio mismo, tiempo que también maneja el personal en contacto.



- Del análisis y organización adecuados de los factores analizados dependerá el resultado final del proceso y la valoración social que los clientes harán respecto del producto entregado
- La mirada detallada de los gestores en cada uno de los pasos que se estructuran para producir el bien servicio y su adecuada organización afecta la calidad del mismo.

LOS PRODUCTOS O EVIDENCIA FISICA

Surge la idea de una mezcla revisada o modificada que está especialmente adaptada para el marketing de los servicios. Esta mezcla contiene tres elementos adicionales, formando una combinación final de siete elementos, los que son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Las 4 Ps

- Personal
- Evidencia física
- Procesos





LOS PRODUCTOS O EVIDENCIA FISICA

- Puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.

- Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como locales, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como material de papelería, folletos, rótulos, etc.

- El diseño y creación de un "ambiente" debe ser una acción bien planificada para una empresa de servicios (contexto, físico y no físico, en que se realiza un servicio y en que interactuan la empresa y el cliente.)

- Las franquicias, CREAN un "**dossier de interiorismo**" para HOMOGENEIZAR una imagen en todos sus establecimientos.









LOS SITEMAS DE SERVUCCIÓN O SERVICIO

3 SISTEMAS





SERVUCCION.- SISTEMA 1

- Cliente – personal de contacto



- Cliente – personal de contacto participan activamente de la elaboración del servicio.
- El cliente evaluara todo el servicio según su percepción de atención .
- La calidad variara de acuerdo a los esfuerzos realizados por el personal de contacto
- Hay empresas muy exitosas que basan el concepto en el personal de contacto como Hooters



SERVUCCION.- SISTEMA 2

- Cliente – Soporte Fijo



- Uso o consumo de un bien tangible
- Participación del cliente es fundamental
- La calidad esta sujeta a la percepción de la parte tangible del negocio



SERVUCCION.- SISTEMA 3

- Cliente – Personal de contacto - Soporte Fijo



- 2 personas y el producto se relacionan
- La calidad se ve afectada por:
  - Expectativas de las 2 personas
  - Calidad del producto tangible
  - Atención del personal de contacto



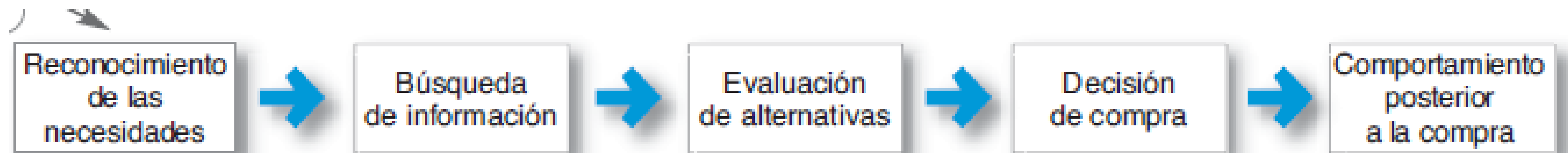
UNIDAD 3
PROCESOS DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL MARKETING DE SERVICIOS

PROCESO DE DESICION

- Servicios
  - Etapa previa a la compra.
  - Etapa del encuentro de servicio o compra.
  - Etapa posterior al encuentro de servicio o posterior a la compra.



- Bienes de consumo



ETAPA PREVIA A LA COMPRA

- Serie de sub etapas que se inician con la detección de una necesidad.
- Posterior a la detección de la necesidad se hace la búsqueda de información, la evaluación de la misma y la toma de decisión o selección del servicio a comprar.
- Estas tres sub etapas se caracterizan por el **temor y la incertidumbre**, ya que la percepción de riesgo, entendido como la posibilidad de hacer una mala compra, es muy elevada; a diferencia de los tangibles, no es posible experimentar un servicio antes de comprarlo

- La necesidad de transportarse de una ciudad a otra en corto tiempo,
- La necesidad de organizar la información financiera para presentar la declaración de impuestos al Estado
- La necesidad de llenar un vacío en la vida sentimental de una persona.



ETAPA DE CONSUMO

- En este instante se ven cara a cara proveedor de servicio y cliente, siendo el momento donde realmente se experimenta el servicio con todas sus características



ETAPA POSTERIOR A LA COMPRA

- Esta ligada a la evaluación que posterior a la compra hace el cliente. Es en este momento cuando finalmente es posible evaluar la experiencia de compra tomando como parámetro las **expectativas** y las **preconcepcione**s que del servicio tenía el cliente.



- En caso de alcanzarse o superarse las expectativas, la evaluación será positiva y se abre el camino hacia la recompra del servicio O VIVERSA.
- Cualquiera que sea el caso, la organización debe preocuparse por obtener **retroalimentación** por parte del cliente,
- La idea de obtener esta información va mas allá de hacer sentir al cliente importante al preguntarle su opinión, pretende obtener información suficiente que permita tomar acciones encaminadas hacia el mejoramiento continuo.

PARTICIPANTES EN EL PROCESO DE COMPRA DE SERVICIOS

EL CLIENTE

- Un cliente es un huésped en nuestra casa.
- DEBE RECIBIR tratos y privilegios que no adoptamos habitualmente con los miembros de nuestra familia, debemos tratar a un cliente.
- El cliente es el que contrata y paga nuestros servicios, y por ello debe recibir los beneficios correspondientes.

EL CLIENTE ES LA RAZÓN DE SER DE NUESTRA EMPRESA.

¿cómo eligen los clientes?

La respuesta:

Los clientes eligen la oferta de mercado que les ofrece más valor.

El cliente tiene expectativa en cuanto al valor y actúa en consecuencia. Luego compara el valor real que obtiene y el valor que esperaba **y ello afecta su satisfacción** y el comportamiento para volver a comprar.

EL PERSONAL EN CONTACTO

- El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes. Tanto los que son visibles (personal de contacto) como los que no los son.

- El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, **no existiendo las evidencias de los productos tangibles,** el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.



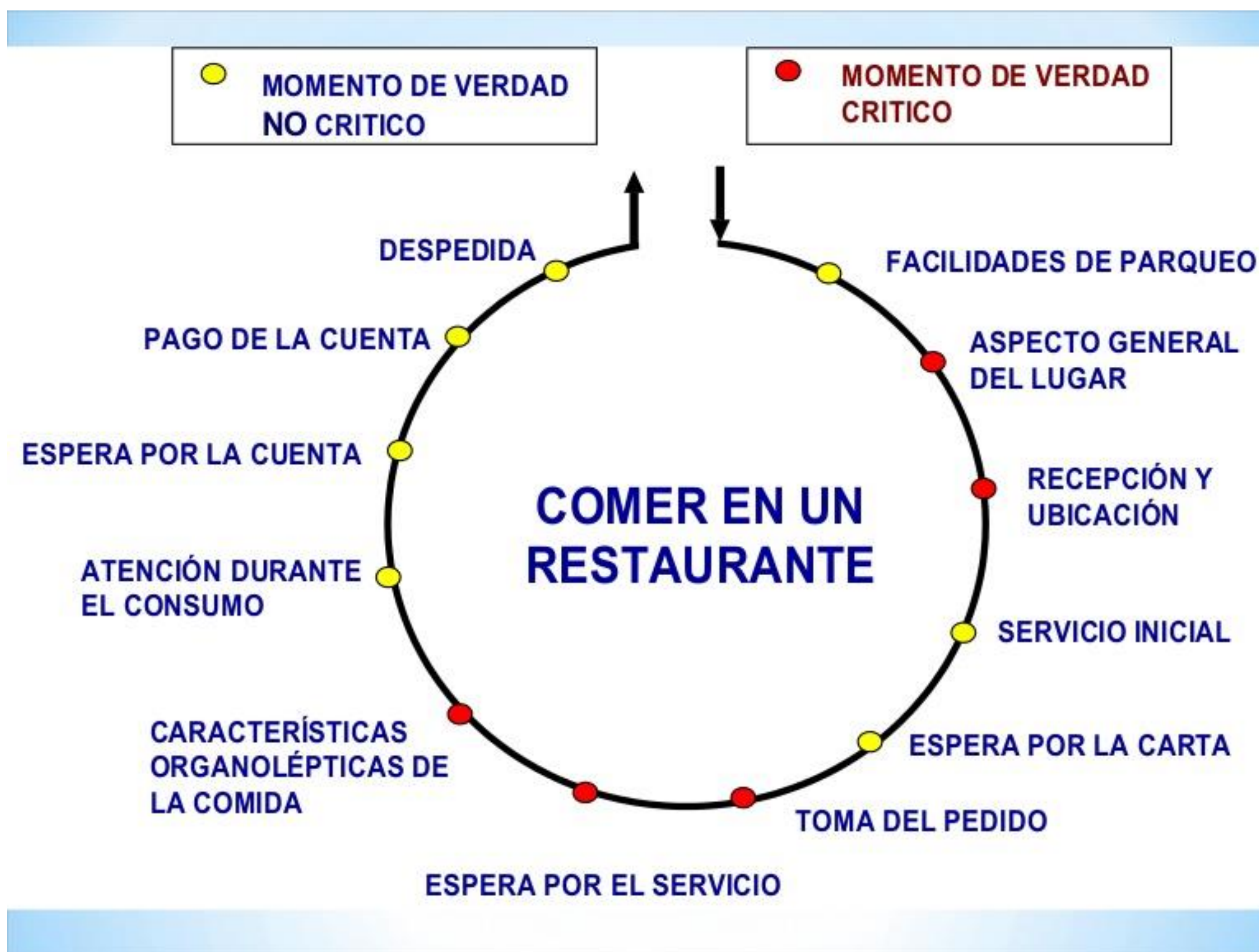
INFLUENCIADORES

- Es toda persona que genera información positiva de servicios POR canales comunicacionales , de cualquier tema de actualidad.
- Son importantes porque al ser intangibles los servicios, nos invitan a probarlos
- La mente humana se cierra cada vez mas a la publicidad,
- Cada vez importan mas la opiniones de terceros



UNIDAD 4
EL PROCESO DE PRESTACION DE SERVICIOS

EL CICLO DEL SERVICIO



MOMENTOS DE VERDAD

- Los momentos de la verdad son esas pequeñas interacciones (como por ejemplo, una tarjeta de crédito perdida, un vuelo cancelado o consejos de cómo invertir el dinero) cuando los clientes invierten un alta **carga emocional** en el resultado. El manejo impecable de estos momentos requiere respuestas razonadas y cuidadosas que pongan de primero las necesidades emocionales del cliente, antes que las necesidades de la empresa o las agendas de los empleados.

- *el costo de mantenerlos es mucho más bajo que adquirir uno nuevo.*



MOMENTOS DE LA VERDAD

- Es común que en la prestación de servicios se presenten varios momentos de verdad y no solo se viva uno. Los momentos de verdad están condicionados por múltiples factores que en conjunto se hacen de difícil control, ya que la experiencia de servicio depende tanto de factores propios de la organización como de condiciones externas **tales como las condiciones climáticas y ambientales, el estado de ánimo del cliente, el grado de urgencia con el que se requiera el servicio**

- *el costo de mantener* ***un cliente*** *es mucho más bajo que adquirir uno nuevo.*
- **Bancos, tiendas, aerolíneas y de servicios de telecomunicaciones**, dedican mucho esfuerzo a retener a sus clientes actuales



EL PRIMER MOMENTO DE VERDAD

- El llamado primer momento de la verdad es el primer contacto que una persona toma con un producto determinado, y que tiene una gran influencia sobre su futura decisión de compra. Es el más importante del marketing.
- Se trata de un intervalo de tiempo comprendido entre los tres y los siete segundos. Al igual que en la vida COTIDIANA, donde la primera impresión que hacemos es la más importante, debemos cuidar cada detalle.



LOS OTROS MOMENTOS DE VERDAD

- **El segundo momento de la verdad**

  El segundo momento de la verdad en el marketing se alcanza cuando el cliente ha comprado y ha comenzado a usar el producto en el que estaba inicialmente interesado. Si la marca ha cumplido realmente con su promesa al cliente, la compra y el posterior uso del producto servirán para cimentar las bases de una buena relación entre ambos.

  - Imaginemos un banco que promete aprobación en 3 días.

- **El tercer momento de la verdad**

  Llega este momento cuando el consumidor ha usado profusamente el producto, ha quedado satisfecho, se ha convertido en un verdadero fan de la marca y está decidido a dar voz a los productos y servicios de la marca mediante el boca a boca, las valoraciones y los comentarios en las plataformas 2.0



INTERRELACION SERVICIOS BASE Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

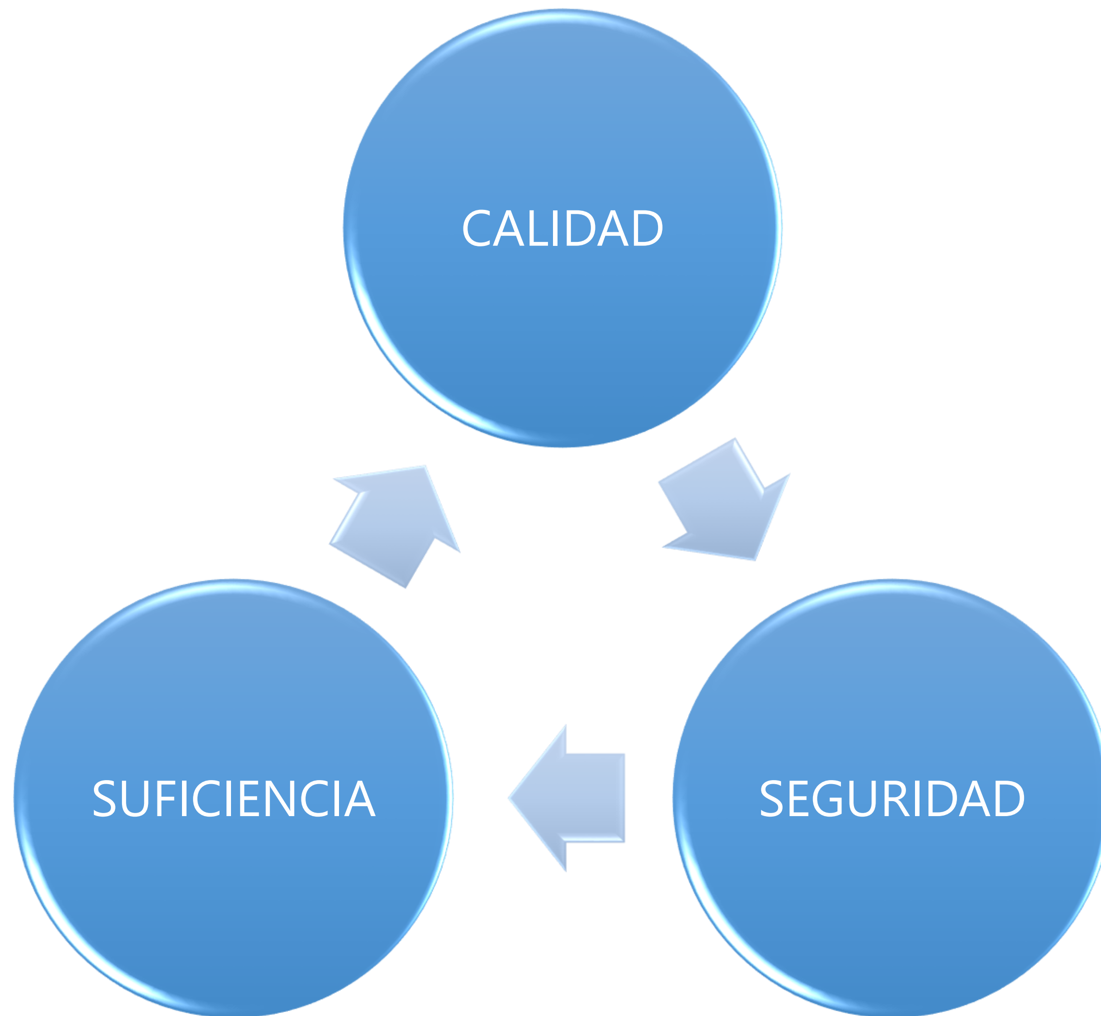
SERVICIO BASE

- El servicio de base que aporta un producto se corresponde con la utilidad funcional de la clase de producto; es la ventaja básica o genérica aportada por cada una de las marcas que forman parte de la categoría de producto.



- **Servicio base de un catering** . Delivery en puerta del cliente, con toda la alimentación que fue asignada por la nutricionista.
- **Servicios periféricos:** Un nutriciónista, que le dará al cliente todo lo que el necesita para llevar a cabo su plan alimenticio

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS OBLIGATORIOS







SERVICIOS COMPLEMENTARIOS NO OBLIGATORIOS

Esta definición excluye los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios.

- 0 800
- Auxilio mecánico
- Servicios legales
- Pagos
- Atención en feriados
- Parqueos





PERECEPCIONES DE VALOR

- La percepción del consumidor se refiere a cómo los individuos se forman una opinión sobre las marcas y la mercancía que ofrecen a través de las compras que hacen.
  - **Percepción del precio**
  - **Percepción del beneficio**



CONCEPTO DE PERCEPCION

- **Percepción del precio**
- **Percepción del beneficio**

Mercedes-Benz







FIJACION DE PRECIOS EN LOS SERVICIOS

- Las características propias de los servicios pueden influir en la fijación de precios en los mercados de servicios. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: **costos, competencia y demanda.**



FACTORES ESPECIALES RELACIONADOS CON EL PRECIO DEL SERVICIO

- Todos los precios son similares. Las variaciones se deben al **valor agregado, garantías extendidas, promociones especiales muy temporarias, la imagen de la empresa**, etc. La diferencia está en el VALOR AGREGADO

- El valor agregado de un producto o servicio está conformado por tres características: el valor técnico, el valor funcional y el valor emocional.
- Los valores técnico y funcional pueden percibirse como uno solo.

El valor funcional

Significa que lo que se compra funcione. Ej: Si el masaje no me saca la contractura, la culpa será del masajista o del centro de belleza.

Valor agregado emocional

Lo da una persona, que puede ser el vendedor o cualquier otro empleado o representante de la empresa. Será una persona la que nos salude, nos sonría, nos llame por nuestro nombre, esté atenta a nuestras necesidades, la que nos prodiga un buen trato.

FACTORES ESPECIALES RELACIONADOS CON EL PRECIO DEL SERVICIO



Carácter perecedero del servicio:

El hecho de que los servicios no se pueden almacenar y de que las fluctuaciones de la demanda no se pueden atender tan fácilmente mediante el uso de inventarios, tiene consecuencia en los precios.

Se pueden utilizar ofertas especiales de precios y reducciones de precios para agotar capacidad disponible.

FACTORES ESPECIALES RELACIONADOS CON EL PRECIO DEL SERVICIO



Los clientes pueden demorar o posponer la realización o uso de muchos servicios.

Pueden, incluso, realizar los servicios personalmente.

Esto conduce a una competencia más fuerte entre los vendedores de servicio e, incluso, puede estimular un mayor grado de estabilidad de precios en ciertos mercados, a corto plazo.

Ej. Lavado de autos, tinte en la peluquería, etc.

FACTORES ESPECIALES RELACIONADOS CON EL PRECIO DEL SERVICIO

La intangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios.



Los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al servicio, mientras más alto sea el contenido material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estándares.

Mientras más pequeño sea el contenido material, más orientado será hacia el cliente y los precios menos estándares.

Es posible determinar los precios mediante negociación entre comprador y vendedor, ya que se puede ajustar el servicio a los requerimientos específicos del cliente.

FACTORES ESPECIALES RELACIONADOS CON EL PRECIO DEL SERVICIO



Cuando los precios son homogéneos pueden ser altamente competitivos.

Mientras más exclusivo sea un servicio, mayor será la discrecionalidad del vendedor en la fijación del precio. En tales circunstancias, es posible utilizar los precios como un indicador de calidad; sin embargo, esta idea es un tanto subjetiva.

La inseparabilidad del servicio - persona que lo ofrece puede fijar límites geográficos o de tiempo a los mercados que es posible atender.

Igualmente, los compradores de servicios pueden buscar el servicio dentro de ciertas zonas geográficas o de tiempo. El grado de competencia que opera dentro de estos límites influye en los precios cobrados.

FACTORES ESPECIALES RELACIONADOS CON EL PRECIO DEL SERVICIO



Por otra parte, los servicios se pueden clasificar para efecto de precios según estén sujetos a regulación oficial, sujetos a regulación formal o sujetos a regulación del mercado.

En el primero de los casos el elemento precio de la mezcla de marketing no lo puede controlar el vendedor y hay que confiar en otros elementos distintos al precio para lograr buenos resultados en las políticas implementadas.

Los servicios de **comunicaciones, finaancieros servicios educativos, servicios de salud y servicios de transporte** son ejemplos en los cuales el precio se regula principalmente en forma oficial.

FACTORES ESPECIALES RELACIONADOS CON EL PRECIO DEL SERVICIO



La autorregulación formal, que está dada por algún tipo de asociación, solo tiene poder y sentido mientras los miembros valoren los beneficios de la asociación.

Algunos ejemplos de este tipo de fijaciones de precio lo constituían las tarifas aéreas, los honorarios profesionales por servicios se pueden determinar institucionalmente, etc.

Y en la regulación del mercado, los precios cobrados por el servicio dependen de lo que el mercado quiera tolerar. Aquí se incluyen condiciones económicas, susceptibilidad de los consumidores ante los precios, competencia en el mercado, nivel de demanda, urgencia por necesidad de comprador y muchos otros factores.

FACTORES ESPECIALES RELACIONADOS CON EL PRECIO DEL SERVICIO



Al fijar los objetivos de precios para servicios deben tenerse en cuenta varios factores. Los más importantes son:

Posición planeada del mercado para el servicio: la posición del mercado significa el sitio que se pretende ocupe el servicio y que no ocupa ante los ojos del cliente, en comparación con los competidores. Claramente el precio es un elemento importante de la mezcla que influye en esta posición.

Etapa del ciclo de vida del servicio: el precio del servicio también tiene relación con su ciclo de vida. De este modo, al introducir un servicio nuevo una organización podría optar por fijar precios bajos para penetrar en el mercado y lograr rápida participación en él. Alternativamente, podría optar por cobrar precios altos para ganar utilidades en el menor tiempo posible.

FACTORES ESPECIALES RELACIONADOS CON EL PRECIO DEL SERVICIO



Elasticidad de la demanda: La elasticidad de la demanda en el mercado se refiere a la sensibilidad del mismo ante los cambios de precios. Claramente es vital que una organización de servicios determine qué tan elástica o inelástica es la demanda para sus servicios en respuesta a los cambios de precios. La elasticidad puede exigir limitaciones a ciertas opciones de precios.

Situación competitiva: La fuerza de la competencia en el mercado influye en la fijación de los precios. En situaciones en que existe poca diferenciación entre servicios y la competencia es intensa, se establecerá cierto grado de uniformidad de precios. En otras situaciones la tradición y la costumbre puede influir en los precios cobrados.

FACTORES ESPECIALES RELACIONADOS CON EL PRECIO DEL SERVICIO



El rol estratégico del precio: La decisión sobre precios para un servicio particular debe ajustarse a **objetivos estratégicos**. Cualquier estrategia de precios debe ajustarse a la forma en que se manejen los demás elementos de la mezcla de marketing para alcanzar metas estratégicas.

MEZCLA COMUNICACIONAL DE LOS SERVICIOS

- Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear **conciencia e interés en el servicio y en la organización** de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.
- En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a **través de información, persuasión y recuerdo.**



MEZCLA COMUNICACIONAL DE LOS SERVICIOS

- La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales de manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos.

1. Las ventas personales
2. Publicidad
3. RR Publicas
4. Promoción de ventas
5. El patrocinio
6. El marketing directo



Otros métodos:

- Ofertas de precios reducidos
- Aparición en exposiciones y ferias
- Premios
- Incentivos virtuales

FUNDAMENTOS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACION

- El público objetivo
- .Los objetivos de la comunicación
- .Diseño de la estrategia de comunicación
- .Decisiones sobre el mix de comunicación
- .Establecimiento del presupuesto de comunicación
- .Gestión del proceso y medición de resultados
- .Toma de decisiones de marketing



DEFINICION DE LOS OBJETIVOS DE LA COMUNICACION

- Los **objetivos de la comunicación** son los objetivos a los que nos proponemos llegar mediante una serie de acciones de comunicación.
- Claro.
- Conciso
- Directo
- No muy largo.

- ORIENTADOS AL POSICIONAMIENTO
- ORIENTADOS AL BRANDING DE MARCA



EVIDENCIAS FISICAS DE LA EMPRESA AL MOMENTO DE PRESTAR SERVICIOS

Evidencia física

Evidencia periférica:

Se posee como parte de la compra de un servicio y tiene poco o ningún valor independiente del servicio mismo. La evidencia periférica "aumenta" el valor de la evidencia esencial sólo cuando el cliente le dé valor a estos símbolos del servicio.

Ejemplos: las chequeras de los bancos, un ticket para el cine, etc.

Evidencia esencial:

No la puede poseer el cliente, pero puede ser tan importante en su influencia sobre la compra del servicio que se puede considerar como un elemento por derecho propio.

Ej: El aspecto general de una empresa, la sensación que da, etc.

EVIDENCIAS FISICAS DE LA EMPRESA AL MOMENTO DE PRESTAR SERVICIOS

Evidencia física

La evidencia física junto con el personal, los programas de promoción, de publicidad y relaciones públicas, son algunas de las principales formas en que una empresa de servicios puede formalmente crear y mantener su imagen.

La gente se forma imágenes de los servicios y de las empresas de servicios con base en una serie de evidencias.

Por lo tanto, es fundamental poder manejar esas evidencias para asegurarse que la imagen transmitida esté conforme con la imagen deseada.

PAPEL ESTRATEGICO DE LA EVIDENCIA FISICA

- Este es uno de los factores que está adquiriendo más importancia.









- El manejo de la evidencia física debe ser una estrategia importante para un organización de marketing de servicios debido a la intangibilidad de un servicio.

- La evidencia física puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.

- Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, señalética, etc.

DESARROLLO DE LOS SERVIPANORAMAS

El termino servipanorama se refiere al uso de la evidencia física con el objeto de diseñar ambientes para los servicios

TACTICAS ESPECIFICAS PARA CREAR ATMOSFERAS DE SERVICIOS

- **SERVICIOS A DISTANCIA,** servicios en los que los empleados están presentes, mientras que la participación del cliente en el proceso de producción del servicio esta a cierta distancia. En este caso, las instalaciones deben facilitar los esfuerzos de los empleados, así como reforzar la motivación, la productividad y la satisfacción de estos.

- **AUTOSERVICIOS**, contextos de servicios dominados por la presencia física del cliente. Estos establecimientos deben reforzar el atractivo y la satisfacción que sienten los clientes.

- **SERVICIOS INTERPERSONALES**, contexto de servicios en los cuales interactúan los clientes y los prestadores. En este caso es necesario tener presente las necesidades de las dos partes, para facilitar la interacción.

- **DIMENSIONES DEL ENTORNO FISICO**
- Condiciones del ambiente, la atmósfera distintiva del marco del servicio, que incluye la iluminación, calidad del aire, ruido, música, etc.
- El espacio/funcionamiento, dimensiones del entorno que incluye la distribución en las instalaciones, el equipo y el mobiliario de la empresa.
- Letreros, símbolos, objetos, para: dirigir el flujo del proceso del servicio, personalizar las instalaciones y el estilo de la decoración.
- **EL ENTORNO HOLISTICO**
- Se refiere las percepciones que se forman los empleados y los clientes con base en las dimensiones del entorno físico, es decir, la imagen de la empresa basada en la evidencia física, también llamada servipanorama recibido.
- La empresa debe desarrollar su servipanorama teniendo en mente su mercado objetivo y basándose en las necesidades de este.

ADMINISTRACION DEL PERSONAL DE CONTACTO

Personal

Hay varias formas para que una empresa de servicios pueda mantener y mejorar la calidad del personal y su rendimiento.

- Algunas son:
  - selección cuidadosa
  - capacitación del personal
  - marketing interno
  - utilizar métodos para obtener comportamiento uniforme;
  - asegurar apariencia uniforme
  - reducir la importancia del contacto personal
  - control cuidadoso mediante vigilancia del personal de servicio

IMPORTANCIA DEL PERSONAL DE CONTACTO

- El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.







IMPORTANCIA DEL PERSONAL

Personal

El tipo de servicio que un cliente recibe puede constar de dos elementos:

Calidad Técnica: Se refiere al “que” recibe el cliente en sus interacciones con las empresas de servicios. Puede ser medido como cualquier producto y forma un elemento importante en cualquier evaluación que haga el cliente sobre el servicio.

Calidad Funcional: Se refiere al "como" recibe los elementos técnicos del servicio. La calidad funcional puede ser menos susceptible de medida objetiva, pero también forma parte en cualquier evaluación que haga el cliente sobre un servicio .

IMPORTANCIA DEL PERSONAL

Ej, el cliente solicita un servicio tecnico. Le resulven correctamente el desperfecto pero tuvo que llamar mil veces, la atencion fue muy mala. Entonces tecnicamente ok, pero disconforme con la calidad funcional.

CONFLICTOS DEL PERSONAL DE CONTACTO

LOS CLIENTES RECUERDAN DE IGUAL MANERA UN MOMENTO SATISFACTORIO QUE UN MOMENTO INSATISFACTORIO

- Quejas
- Reclamos
- Resolución de conflictos

IMPORTANCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS

- La verdadera importancia de los recursos humanos de toda la empresa se encuentra en su *habilidad para responder favorablemente* y con voluntad a los objetivos del desempeño y las oportunidades, y en estos esfuerzos obtener satisfacción, tanto por cumplir con el trabajo como por encontrarse en el ambiente del mismo. Esto requiere que gente adecuada, con la combinación correcta de **conocimientos y habilidades**, se encuentre en el lugar y en el momento adecuados para desempeñar el trabajo necesario.

- Las organizaciones poseen un elemento común: todas están integradas por personas. Las personas. Las personas llevan a cabo los avances, los logros y los errores de sus organizaciones. Por eso no es exagerado afirmar que constituyen el recurso más preciado, más valioso en toda sociedad.



LA CADENA DE SERVICIO DE UTILIDAD



UNIDAD 5
LA ETICA EN EL MARKETING DE SERVICIOS

CONCEPTO DE ETICA

- La ética es la ciencia que reflexiona sobre las normas que rigen el obrar correcto.
- *Principios que rigen el comportamiento moral de una persona o grupo*

La posibilidad de que en el sector de los servicios exista la falta de ética es atribuible, sobre todo, a las dimensiones de la **intangibilidad, la heterogeneidad y la inseparabilidad** inherentes a la prestación de servicios.



ETICA Y NEGOCIOS

- (A veces denominada ética corporativa o ética empresarial) es un tipo de ética aplicada o ética profesional que analiza los principios éticos y morales que surgen en el mundo de los negocios.



1.Aumenta la retención de empleados. Los trabajadores querrán permanecer más tiempo en un lugar donde sus líderes valoran sus derechos y opiniones.

2. Atrae a los inversionistas. Un negocio que promueve la ética en su gestión, crea un ambiente favorable a la inversión. Los inversores pondrán su dinero en donde creen que es seguro.

3. Ayuda a construir y mantener una buena reputación. El éxito empresarial EN PARTE, es tener una buena imagen entre sus clientes. De hecho, una de las principales razones por la que los consumidores deciden participar en un negocio o no depende de la ética de este.

4. Es la clave para mejorar la productividad. El personal trabajará mejor si cree que lo que está haciendo es lo correcto y estarán motivados pues sentirán que están contribuyendo a un mundo mejor.

5. Conduce a ganancias a largo plazo. Una empresa que valora la ética cree en los beneficios a largo plazo.

6. Ayuda a mantener la calidad. Una compañía ética se esforzará por entregar buenos productos y servicios a sus clientes, incluso en momentos en que la demanda es superior a la oferta.

7. Crea lealtad en los clientes. Pues se tendrá una imagen positiva en el mercado. Esto, a su vez, hace que los consumidores confíen en sus productos y servicios y pasarán esta información a sus amigos y familiares.

MARKETING DE SERVICIOS Y CONDUCTAS SIN ETICA

- **El consumidor es vulnerable ante un comportamiento contrario a la ética**
- Los servicios se caracterizan por tener pocos atributos para la búsqueda.
- Los servicios muchas veces con especializados y/o técnicos.
- En algunos servicios, transcurre un lapso considerable entre el desempeño y la evaluación.
- Muchos servicios son vendidos sin garantías ni compromisos.
- Los servicios suelen ser brindados por personal fuera de las instalaciones de la compañía.
- Las variaciones en el desempeño del servicio son relativamente aceptadas.
- Los clientes toman parte active en el proceso de producción.



METODOS PARA LA TOMA DE DESICIONES ETICAS

TELEOLOGIA

- Los actos son moralmente aceptables o buenos si producen un resultado deseado cualquiera. Consciencialismo. Decisiones-consecuencias.

- **Egoísmo:** Los actos aceptables son aquellos que aumentan al máximo el interés personal de un individuo, definido por él mismo.

- **Utilitarismo:** Los actos aceptables son aquellos que benefician al mayor número de personas. El utilitarismo es una forma de teleología



DEONTOLOGIA

- Es aquella parte de la ética que trata de los deberes, especialmente de los que rigen actividades profesionales, así como el conjunto de deberes relacionados con el ejercicio de una profesión. A su vez, es parte de la filosofía moral dedicada al estudio de las obligaciones o deberes morales.



EL RELATIVISMO

- -Lo que se considera moralmente correcto e incorrecto varía de sociedad a sociedad, de modo que no existen estándares morales universales.
- -Que sea o no correcto que un individuo actúe de cierta manera depende o es relativo a la sociedad a la cual él o ella pertenezca.
- -No existen normas morales absolutas u objetivas que se apliquen a todas las personas en todas partes y en todo momento.
- -El relativismo ético mantiene que incluso más allá de los factores ambientales y las diferencias en las creencias, hay desacuerdos fundamentales entre las sociedades. En cierto sentido, todos vivimos en mundos radicalmente diferentes.
- Cada persona tiene un conjunto de creencias y experiencias, una perspectiva particular que colorea todas sus percepciones.
- Sus diferentes orientaciones, valores y expectativas rigen sus percepciones, de modo que se destacan diferentes aspectos y se pierden algunas características. Incluso como nuestros valores individuales surgen de la experiencia personal, los valores sociales son fundamentados en la peculiar historia de la comunidad.
- -Ven a la moralidad como un conjunto de normas, hábitos y costumbres comunes que han obtenido la aprobación social en el tiempo, para que parezcan parte de la naturaleza de las cosas, como los hechos.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DESICIONES ETICAS

- DESARROLLO MORAL DE LA GERENCIA
- FILOSOFIA O CULTURA DE LA EMPRESA
- EL AMBIENTE ORGANIZACIONAL
- VALORES PERSONALES DE LOS COLABORADORES



LA CULTURA DE LA EMPRESA

- La cultura ética empresarial es un sistema de principios y normas que apuntan a buscar un equilibrio justo entre todas las partes que forman una organización. Estos valores suponen el respeto de los derechos a través de un código de ética que sirve para fomentar el buen ambiente laboral y combatir la corrupción, el maltrato y la difamación.



- Las empresas que no tienen una cultura ética suelen fracasar, decepcionando tanto a clientes como a trabajadores. Hay **diferentes enfoques** que pueden tomarse en las organizaciones para demostrar una óptima cultura ética y responsabilidad social, como la **intolerancia a la discriminación**; el fomento del **cuidado del medioambiente**; y una **política de tolerancia y respeto** entre los profesionales.



UNIDAD 6
LA SATISFACCION DEL CLIENTE

IMPORTANCIA DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE

IMPORTANCIA.- El cliente tiene expectativa en cuanto al valor y actúa en consecuencia. Luego compara el valor real que obtiene y el valor que esperaba y ello afecta su satisfacción y el comportamiento para volver a comprar.



- La clave para diseñar relaciones perdurables con el cliente es crear un valor y una satisfacción superiores para él. Es poder exceder las expectativas que tienen los clientes al momento de comprar.
- La calidad en el servicio y la satisfacción al cliente dependen en gran medida de los que sucede en "tiempo real".
- Los clientes "difíciles", los que interrumpen el proceso de servicio, no sólo crean dificultades para sí mismos sin también para el resto de los clientes que se encuentran en las instalaciones del servicio, lo que reduce el nivel de satisfacción del cliente.

BENEFICIOS DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE

- LEALTAD HACIA LA MARCA
- AHORRO EN GASTO PUBLICITARIO
- COMUNICACIÓN BOCA A BOCA
- POSICIONAMIENTO. CLIENTES FIDELIZADOS ELIMINAN DE SU MENTE A LA COMPETENCIA
- LA COMPRA REPETITIVA GENERA RENTABILIDAD EN EL LARGO PLAZO



COMO MEDIR LA SATISFACCION DEL CLIENTE

En forma directa

- Percepción del cliente
- Encuestas telefónicas



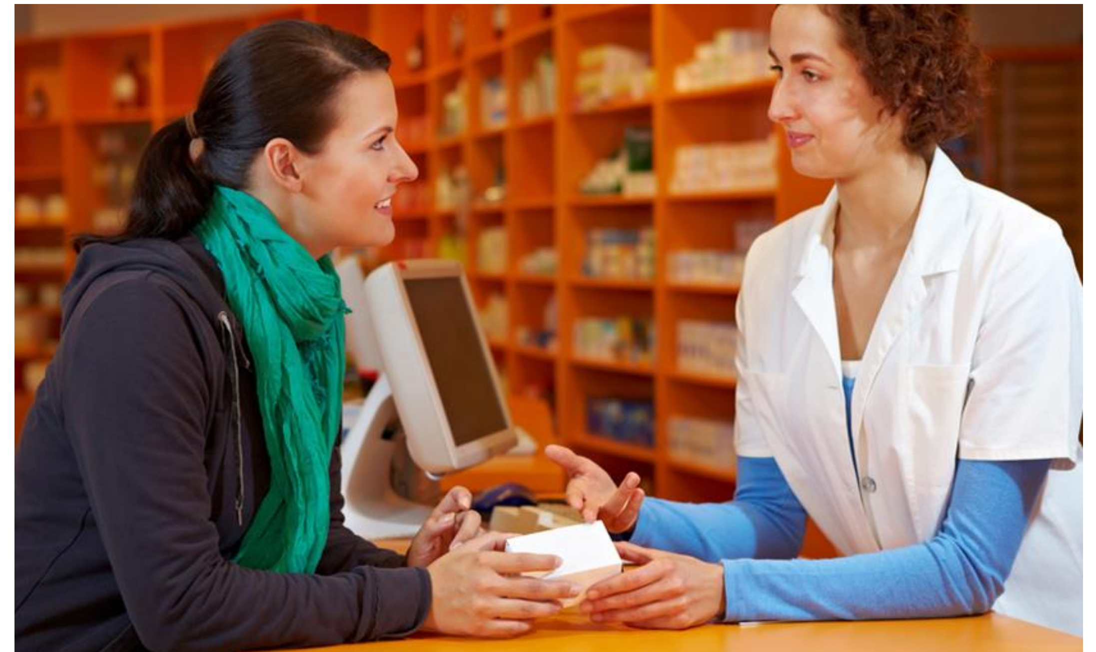
En forma indirecta

- Quejas o reclamaciones recibidas.
- Indicadores comerciales (fidelidad de clientes, negocios nuevos y perdidos, cumplimiento de plazos de entrega,…).
- Índices de defectos o rechazos.
- CRM

UNIDAD 7
MEDICION DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS

DEFINICION DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS

- Calidad de Servicio es la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente cuando espera actos de estructura inmaterial con cuales soluciona sus problemas o carencias.



MEDICION DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS; SERVQUAL

- SERVQUAL es un instrumento de medición de la calidad de servicio.
- es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio,



- Lo que mide el SERVQUAL
- Una calificación global de la calidad del establecimiento, y la compara contra el estándar
- Lo que desean los consumidores de ese establecimiento (Beneficios Ideales).
- Lo que encuentran los consumidores en ese establecimiento (Beneficios Descriptivos).
- Calcula brechas de insatisfacción específicas.
- Ordena defectos de calidad desde el más grave y urgente hasta el menos grave.

MEDICION DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS; SERVQUAL

- **Dimensiones**
- **Tangibles** La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en tres elementos distintos.
- **Personas** Se considera la apariencia física de las personas. Su aseo, olor, vestido. Son las características que son detectadas en primera instancia por el usuario respecto a las personas que lo atienden.



- . **Infraestructura** Es el estado de los edificios o locales donde se realiza el servicio. Así mismo se consideran dentro de este factor, las instalaciones, máquinas o móviles con los que se realiza el servicio. Un camión, es ejemplo de infraestructura.
- **Objetos** Varios sistemas de servicio, ofrecen representaciones tangibles de su producto. Boletos, letreros y folletos, son algunos de los objetos con los cuales el usuario tiene contacto. Los que sean prácticos, limpios y atractivos son cualidades que se deben de considerar.
- **Confiabilidad** La habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.

COMO DIAGNOSTICAR LAS BRECHAS EN LAS FALLAS DE CALIDAD DE SERVICIO

- El análisis de **Gaps** es la herramienta de análisis propuesta por Servqual para descubrir las causas por las que los clientes experimentan baja calidad en los servicios.
- **Cada uno de los Gaps es una posible causa de insatisfacción:**
- **Gap 1:** Diferencia entre Expectativas y Percepción de las necesidades en Dirección. Aparece cuando la dirección de la empresa no comprende lo que realmente quieren los clientes.
- **Gap 2:** Diferencia entre Percepción de las necesidades en Dirección y Especificación del servicio. Aparece cuando, a pesar de que la Dirección comprende correctamente lo que quieren los clientes, esto no se traduce en especificaciones y órdenes correctas al resto de la empresa.
- **Gap 3:** Diferencia entre Especificación del servicio y el Servicio producido. Aparece cuando las personas que "producen" el servicio no saben, no pueden o no quieren llegar al estándar especificado.
- **Gap 4:** Diferencia entre el Servicio producido y la Comunicación. Aparece cuando las expectativas del servicio que los clientes se han formado a partir de la comunicación corporativa no se ven cumplidas.
- **Gap 5:** se utiliza el Gap para identificar la insatisfacción global del cliente, que aparece como el resultado de la suma de los otros Gaps. Particularmente,

UNIDAD 8
ESTRATEGIAS DE RETENCION DE CLIENTES

DEFINICION E IMPORTANCIA DE RETENCION DE CLIENTES

- Retener un cliente , es hacer que un cliente que nos compra , recompre un servicio una y otra vez



- **Importancia.-**
- Se les puede facturar mas a los clientes existentes que hacer costosos esfuerzos de marketing para atrer a nuevos
- Cuando son fieles se vuelven insensible s al precio
- Atraen nuevos , por inercia

VENTAJAS DE RETENER A LOS CLIENTES

El cliente que ya se tiene no tiene costo de adquisición, no hay que invertir más para conseguirlo.

Está demostrado que los clientes, a medida que ganan confianza, van habituándose a comprar en la misma empresa y con el tiempo compran más.

VENTAJAS DE RETENER A LOS CLIENTES

Todo lo que un cliente va a comprar a lo largo de su permanencia con una empresa, y por lo tanto la utilidad que le aportará a la misma en ese tiempo, es lo que se conoce como Valor Vitalicio de un Cliente.

Por ejemplo, un cliente que compra por valor 2000 dólares por año y suponiendo un 10% de utilidad sobre las ventas, aporta 200 dólares anuales de ganancia. Si se lo retiene 12 años, ese cliente dejará una ganancia de 2400 dólares. Para obtener esa ganancia sólo se necesita retener a ese cliente y no se necesita invertir más.



VENTAJAS DE RETENER A LOS CLIENTES

Si se trata de un "prospecto" , es decir un posible cliente, ese será el Valor Potencial del prospecto, ya que por experiencia y promedios se sabe que ese será el aporte del futuro cliente. Pero para transformar a un prospecto en cliente, se va a necesitar invertir en promociones, publicidad, comunicaciones, etc.



El cliente recomendará a otros conocidos o amigos. En algunos negocios de servicios, como Tiempo Compartido por ejemplo, el 98% de los clientes son amigos o parientes de otro comprador. Esa cadena de promoción boca a boca es por lejos la más efectiva.

VENTAJAS DE RETENER A LOS CLIENTES

Los clientes son menos sensibles al precio y estarán dispuestos a pagar un poco más porque prefieren estar seguros de a quién le compran y se sienten más cómodos con su empresa habitual.



VENTAJAS DE RETENER A LOS CLIENTES

Ninguna empresa puede garantizar su permanencia en el mercado, ni la estabilidad laboral de sus empleados. Sólo los clientes pueden hacerlo.

Son los clientes los que pagan los sueldos. Existe una tendencia a olvidar ésto y a esforzarse por quedar bien con el empleador y a desatender a los clientes.

Y otro importante concepto es entender que TODOS SOMOS LA EMPRESA.



VENTAJAS DE RETENER A LOS CLIENTES

TRATE A LOS CLIENTES COMO LE GUSTARÍA SER TRATADO.

El cliente no basa su simpatía en el trato que le prodigan los vendedores. Su percepción se basa en la forma en que lo trata cualquier persona de la empresa, las telefonistas, las secretarias, los empleados administrativos, los que reparten y entregan la mercadería, el personal de caja, el personal de seguridad, porque para él TODOS SON LA EMPRESA !!



La sensación que debe percibir un cliente es que uno está para servirle, ayudarlo, asesorarlo, o sea que se está trabajando con él y no contra él.

TACTICAS PARA RETENER A LOS CLIENTES

Elige a los más rentables

- . DefinIR qué tipo de retención es la que deseas provocar
- Establecer alguna mecánica promocional básica 2x1
- Procurar tener en existencia todos tus productos tangibles
- Ofrecer siempre cosas nuevas
- No descuidar el servicio COMPLEMENTARIO
- Identificar a tus clientes Premium
- Brindar seguridad, GARANTIAS

- Si el serv no es extraordinario, te dejaran en el momento en que aparezca otra alternativa
  En servicios , clientes mal atendidos no regresan. no regresen.



NUEVOS PROGRAMAS PARA RETENER A LOS CLIENTES

- **Programas de fidelización, parking, souvenirs, agendas, atención via Twitter**
- **Premiar a los buenos clientes:** en función de su frecuencia de compra y monto
- **Promociones regulares:**
- **Sevicios in company.-Desplazarse al lugar o deliverys**
- **Ofrecer novedades:** novedades en sentido estricto, mejoras en productos o servicios existentes, así como en logística o, pongamos por caso, en complementos. Por otra parte, también será más fácil presentarlas a clientes y lograr una mayor aceptación, pues el cliente con una cierta antigüedad suele ser más receptivo.
- **Mejorar el producto o servicio:** La retención de clientes está relacionada con un aspecto tan básico como evitar su pérdida, y precisamente por ello es esencial que el producto y/o el servicio respondan en aspectos clave que transmitan seguridad, como calidad, gestión de existencias y, por ejemplo, garantías en cuanto a mejor precio y funcionamiento. En este sentido, se hace imprescindible cuidar al máximo el servicio al cliente, usar servicios de CRM para gestionar las interacciones con la clientela y realizar encuestas de satisfacción.

MARKETING DE FRECUENCIA

- Los programas de marketing de frecuencia se diseñan para premiar a los clientes que realizan compras con mucha frecuencia y/o de grandes cifras. La práctica del marketing de frecuencia supone un reconocimiento del principio de Pareto: el 20 por ciento de los clientes suponen el 80 por ciento de las ventas de las empresas.

- *1980 - American Airlines fue pionera en el diseño de programas de marketing de frecuencia, cuando decidió ofrecer viajes gratis a los mayores usuarios de sus servicios, A TRAVES DE ACUMULACION DE MILLAS*





MARKETING DE RELACIONES

El éxito de una empresa de servicios va a depender de la capacidad que tenga para poner en práctica los fundamentos del Marketing Relacional, como reducir el costo de obtener nuevos clientes para incrementar la retención de éstos, tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades únicas para así, asegurarse un crecimiento sostenible que le aporte altas tasas de rentabilidad.

- Malas practicas –
- Empresas de telecomunicaciones.
- Bancos
- Buenas practicas.- S**tarbucks** establecen estrategias de marketing relacional para estar en contacto con sus clientes, hacerles partícipes en diferentes acciones y establecer vínculos emocionales con ellos. **Iberia** en su día llegó a imprimir un tweet ganador de un concurso en uno de sus aviones, **Coca-Cola** lleva el nombre de sus consumidores en las latas y **Nike** permitía personalizar zapatillas online.

MARKETING DE RELACIONES

- EASY TAXI se hizo el rey de las redes ofreciendo su servicio a golpe de tweet en los inicios de la plataforma
- el sastre **Bere Casillas** y su *elegancia 2.0*, que llegó a arrasar en YouTube con sus tutoriales sobre moda y su cordialidad para relacionarse con los usuarios y resolver dudas.

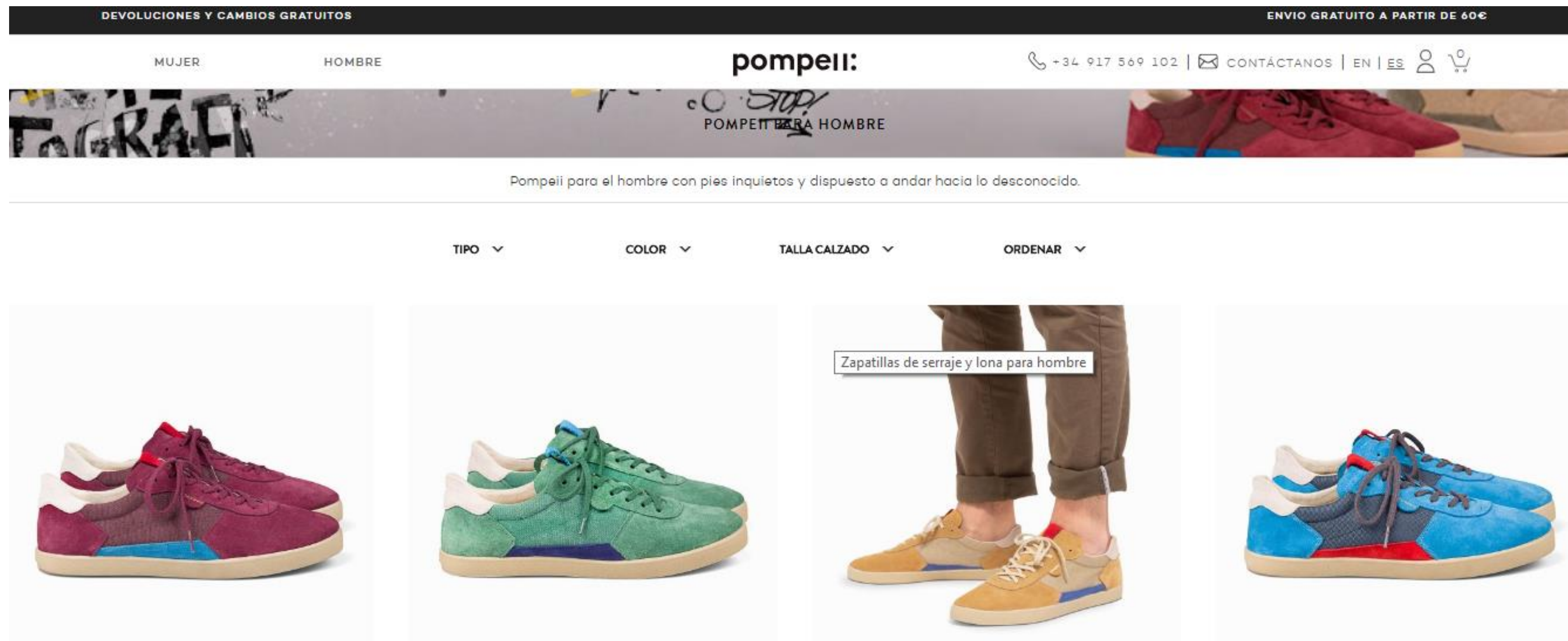


- De los últimos en llegar, la tienda de muebles Kenay Home nació y creció en Instagram y ya tiene dos tiendas físicas, en Madrid y Valencia gracias al interés y al contacto continuado con sus 251.000 seguidores que no paran de crecer



MARKETING DE RELACIONES

- y Pompeii, una línea de zapatillas ideada por millennials que se ha convertido en tres años en una e-commerce de las más visitadas entre los jóvenes.



NIVELES DE RELACIÓN CON EL CLIENTE

Las empresas construyen relaciones con sus clientes en varios niveles dependiendo de la naturaleza del mercado meta.

Relaciones básicas en el caso de compañías con muchos clientes y escaso margen. Ej: Unilever no llamaría a todos sus clientes para ver como están. Pero si crea relaciones a través de la publicidad, el diseño de marca, su sitio web, etc.

Sociedades completas. Es lo que buscan crear, en el otro extremo, las empresas que entablan un relación muy estrecha con sus clientes, que son menos pero muy rentables cada uno de ellos. Ej: Unilever en su relación con Wal-Mart o Boeing con las distintas línea aéreas.



HERRAMIENTAS DE RELACIÓN CON EL CLIENTE

Lo anterior son dos extremos de relación empresa-clientes.

En el medio hay otros niveles de relaciones con los clientes.

Casi todas las empresas líderes desarrollan programas para fomentar la retención y la lealtad de los clientes.

Además de ofrecerles niveles altos de valor y satisfacción, utilizan herramientas específicas de marketing para establecer vínculos mas fuertes con los consumidores.

Ej: programas de frecuencia, que otorgan puntos o premios, o programas de marketing para asociaciones, que ofrecen descuentos a sus miembros y crean comunidades.





HERRAMIENTAS DE RELACIÓN CON EL CLIENTE

Para diseñar relaciones con los clientes, también se pueden incluir vínculos estructurales que permitan un relación mas fluida.



Ej.: cuando se establece un sistema de contacto online con grandes clientes para satisfacer sus pedidos.

Hoy ya casi no hay empresas que practiquen un verdadero marketing masivo, sino que se está utilizando lo que se llama manejo selectivo de relaciones.

Esto permite analizar la rentabilidad de cada cliente en particular y así descartar a los no redituables y poderse enfocar en los que si lo son.

HERRAMIENTAS DE RELACIÓN CON EL CLIENTE

Una vez identificados los clientes redituables, la empresas pueden crear ofertas atractivas y trato especial para captarlos y ganar su lealtad.



El mejor ejemplo del estudio de la rentabilidad de los clientes son los bancos.



Es difícil realizar este calculo, y mas aún predecir el futuro. Por eso muchas veces se sacrifica la rentabilidad actual en pos del futuro de ese cliente.

Lo que hoy buscan las empresas son relaciones redituables a largo plazo. El costo de un nuevo clientes es mucho mayor que el de mantener a uno existente.



HERRAMIENTAS DE RELACIÓN CON EL CLIENTE

- Además de conectarse profundamente con los clientes, las empresas también buscan conectarse de forma mas directa.
- El marketing directo hoy está en pleno auge. Hoy se puede comprar casi cualquier cosa sin tener que ir a la tienda.
- De hecho hay muchas empresas que solo vende a través de canales directos (teléfono, catálogos, online)
- En el caso de los servicios, no todos pueden venderse de forma online o telefónica, por ende este tipo de venta es una herramienta de entre tantas.





POST MARKETING, ATENCION LUEGO UTILIZACION DEL SERVICIO

- Es seguir ofreciendo atención al cliente después de la compra y es tan fundamental como las demás estrategias

Por qué es importante

- El servicio post venta es una increíble fuente de ingresos, pues este **nos ayuda a fidelizar clientes** y brinda la posibilidad de conseguir nuevos.
- La estrategia "de boca en boca" es la mejor publicidad que puede tener una marca.
- Nos permite obtener **retroalimentación** al conocer sus impresiones luego de haber hecho uso del producto, estar al tanto de sus nuevas necesidades, gustos y preferencias, y comunicarle el lanzamiento de nuestros nuevos productos y promociones.



GARANTIAS DEL SERVICIO

- Muchas empresas la utilizan como un truco publicitario
- Es la seguridad que el Proveedor del servicio se desempeñara como ha prometido.
- La finalidad de la garantía es agregar valor para el cliente , conocerlo y fidelizarlo



GARANTIAS DEL SERVICIO

TIPOS DE GARANTÍAS

IMPLÍCITA	• No está expresada por escrito ni expresada verbalmente pero se establece por entendimiento del cliente • Se basa en la confianza y el respeto mutuo
RESULTADOS ESPECÍFICOS	• Que se aplica solamente a pasos o productos específicos durante el servicio o o el proceso.
INCONDICIONAL	• Que promete la total satisfacción del cliente cuando menos un reembolso. • Abarca todos los aspectos del proceso.

FedEx®

10 AÑOS DE GARANTÍA
MANTENIMIENTO CADA 10.000 KM

SILESTONE®
25 AÑOS
GARANTÍA